

MARKÓ Róbert

WWW.POLITIKAIMARKETING.NET

Szerző cikkében a politikai marketing sajátosságait elemzi az 1996-os amerikai elnökválasztás tapasztalatait felhasználva. Ez volt az első olyan választás, ahol az internetnek jelentős hatása volt. Azokat a jellemzőket emeli ki, amelyek megmutatják, hogy az internet felhasználása milyen előnyökkel és milyen hátrányokkal jár a választási küzdelemben. Pro és kontra érvekkel támasztja alá azt a nyilvánvaló tényt, hogy az internet a politikai életben is egyre nagyobb szerepet kap.

A politikai párt, a politikus különleges „termék”. Sajátosak a pártpolitika konkurencia-viszonyai, melyeknek egyik következménye, hogy fokozottan kell figyelni az arculat konzisztenciájára, állandóságára. A gyors változások sokkal érzékenyebben érintik a „fogyasztókat” mint a „normális” üzleti világban.

A politikát mint „terméket” az is megkülönbözteti a többi „terméktől”, hogy míg a szokványos fogyasztási helyzetben a vevők közvetlenül nyerhetnek kézzelfogható tapasztalatot az áru minőségéről (pl. a bevásárlóközpont polcain), addig a választópolgároknak ez a lehetőség nem adatik meg. Itt csak az áru közvetett tesztelése jöhet szóba. A kommunikációs rendszer az a csatorna, amely eljuttatja a vevőhöz az árut, annak hírért (reklám), és így ma a médiumok befolyásolási lehetőségei óriásira nőttek. A harsány piacbefolyásoló mediakampányok ezt az óriási lehetőséget és hatalmat használják ki, és a politikát (a fejlettebb nyugati után) Magyarországon is a showbusiness egyik változatává kezdik átalakítani. A politikai verseny ugyanis showbusiness lett vagy azzá lesz igen hamar, és e változásokkal együtt belép erre a színpadra a reklám, a Public Relation és a marketingtudomány. Ezek az új „szereplők” tudják tudatosan (!) olyanná alakítani a pártok arculatát, megjelenését, amivel választási sikereket lehet elérni.

Egyre fontosabb a tudatos stílus és magatartás, ezt

pedig profi kommunikációs és PR szakemberek képesek kidolgozni, miközben a politikus „teszi a dolgát”.

A politikai kommunikációs szakembereknek nincs könnyű dolga, nem tudják előre megtervezni a „termék” piaci fogadtatásának változását, nem tudnak meggyőződni a „termék” jellemzőiről, mert az állandóan változik.

Sok spontaneitásra és gyors reagálóképességre van szüksége egy politikai PR-esnek, ha azt akarja, hogy megbízója stabil arculattal és megbecsüléssel piacon maradjon.

Ugyanakkor van egy, csak a politikára jellemző lehetőség a marketing területén. Nem kell óvakodni a konkurens emlegetésétől és az összehasonlító reklám tiltott módszereinek alkalmazásától. Sőt, az összehasonlítással helyezi el magát egy politikai szereplő, és a támadásokkal szerez magának figyelmet, értéket. Meglehetősen paradox lenne, ha tilos lenne megnevezni a versenytárs politikai nézeteket és szereplőket, hiszen a demokráciában a politika nyílt vita.

A gazdasági élet marketingjének politikai életre való alkalmazása mára általános gyakorlat lett. Andrew Look és Phil Harris hét pontban foglalta össze a politikai marketing és a termék-, illetve szolgáltatásmarketing közötti különbségeket¹:

1. A hagyományos marketing nem ismer ahhoz hasonló helyzetet, ami a választások alkalmával következik be. Azt, hogy minden „vevőnek” ugyanazon a napon kell meghoznia a vásárlással kapcsolatos döntését.
2. A politikai marketinget illetően nem beszélhetünk gazdasági értelemben vett árról, melyet a „vevőnek” fizetnie kell a szolgáltatásért.
3. A választóknak akkor is a kollektív döntés eredményeként létrejövő helyzettel kell megbarátkoznia, ha nem azok kerültek hatalomra – nem azok „szolgáltatnak”.
4. Aki győz, azé lesz minden, aminek nincsen normális piaci megfelelője.
5. A politikai párt, illetve a politikus nem hasonlítható a kézzelfogható áruhoz. Annál sokkal összetettebb „portéka”, a vevőnek az egész csomagot kell megítélnie, s ha rosszul választott, várnia kell 4–5–6 évet a következő „vásárlásig”
6. A politikában nehéz új márkanevet bevezetni, új párttal kísérletezni, ráadásul a politikai piacok nemzetközileg zártak (bár ezen túllépni látszanak az Európai Unió makropolitikáját alkotó szövetségek és pártok az Európai Parlamentben).
7. Gyakori az ellentmondás a választási eredmények és a közvélemény-kutatások alapján kimutatott népszerűség között.²

Ezek tehát a politikai marketing eltérései a hagyományos gazdasági marketingtől.

A politikai áru különleges. A politikai piac állandó jellegzetességei közé tartozik, hogy a pártok szolgáltatást kínálnak a választóknak, mégpedig az ország kormányzásának szolgáltatását.

A fenti összefüggések figyelembevétele nem mindig jellemző a magyar és külföldi PR szakemberek politikai tanácsaira. Az egyik legjellegzetesebb hiba, hogy a politikát közönséges árunak tekintik, és ugyanazokkal a módszerekkel akarják eladni mint a szappant vagy a rágógumit. Míg egyéb árut el lehet adni jó zenével, csinos fiúk-lányok bemutatásával, addig a politikai üzeneteket kevésbé lehet hitelesíteni a másutt jól bevált módszerekkel.

A másik gyakori hiba, hogy egyáltalán nem veszik figyelembe a kampánytervezők a marketing- és reklámszakma jól kidolgozott módszereit. Ekkor fordul elő, hogy bonyolult szövegezésű, hosszú tagolatlan szórólapokat, plakátokat, reklámokat készítenek. Sokszor unalmas egyetemi előadásnak tűnő keretek között

próbálják a választókat meggyőzni, azaz a „terméket” eladni (lásd: államháztartási reform és restriktív gazdaságpolitika szükségessége).³

A politikai kampányok új eszköze: az internet

A kommunikáció és a média világát támogató, tömegesen elérhető technikai újítások terjedése hihetetlenül gyors. Nem lehet kétséges, hogy a telekommunikáció és az informatika új „találmánya”, az internet 4–6 éven belül a televízióhoz hasonló sűrűségben fordul majd elő a háztartásokban – mindenütt a fejlett világban. Alkalmazása életünk szinte minden területét átalakíthatja, ezért nem marad, nem maradhat ki ebből a politikai kampány sem.

Legjobb példát az Egyesült Államok adja, ahol az 1996-os amerikai elnökválasztást megelőző kampány 50%-ban az interneten folyt.⁴

Az USA-hoz hasonlóan megjelent az internetes politikai kampány Európában, Távol-Keleten, Ausztráliában, Dél-Amerikában is, ahol ennek használata már nagyobb „fogyasztói réteget” tud elérni.⁵

Mi a következménye az internet gyors megjelenésének és növekvő használatának a politikai marketing eszköztárában? Az internet a rádióhoz és a televízióhoz hasonlóan nagyon gyorsan terjed. Hatását egyik ciklusban sem lehet „kipróbálni”, mert ha az internet kampányhatása megjelenik, azonnal nagyobb erővel hat. Az Egyesült Államokban 1992-ben még nem volt jelentősége, mert még nem volt igazából világháló. A következő elnökválasztáskor azonban – az eltelt négy év alatt az internet rohamosan elterjedt – kiemelt eszközzé, kommunikációs csatornává vált. Olyan sokan használták már az üzleti életben, szórakozásnál, tanulásnál, hogy a marketing szakemberek nem hagyhatták ki ez a tájékoztatói forrást sem. Mert különben az ellenfél hamarabb lépett, és előnyhöz jutott az internethasználók szélesedő körében.

Leglényegesebb előnye az internetpolitizálásnak, kampánynak: a magas szintű interaktivitás. Lehetőséget ad arra, hogy az egyén nyilvános és cenzúrázatlan fórumon fejtse ki véleményét, álláspontját. Ezeket a fórumokat egyidejű párbeszéd lehetséges (példa erre a népszerű magyar index.hu, origo.hu, az internetto.hu stb. fórumai). A választói fórum kényes témák eltoszlására nem alkalmas, sőt, ennek cenzúrázása visszataszt, kritikát válthat ki, amely a választásokon negatív százalékpontokban jelentkezik.

Nagyon fontos előnye az internetnek, hogy javul a fiatalok aktivitása, és a politikai, közéleti kérdések iránti fogékonysága. Bevonhatók az eddig közömbös fiatalok a politikai vitákba, konkrét marketing-ötletekkel, reklámokkal, nyílt honlapokkal lehet megnyerni szavazatukat, ha már a tévé, a plakátok, az újságok, gyűlések immunissá tették őket a politika iránt.

További előnye az internetnek, hogy a marketing szakemberek naprakész információkhoz, véleményekhez juthatnak, megismerik a – most még szűkebb – közvélemény alakulását. Ezáltal azonnali gyors reakciókkal lehet korrigálni a kampányt és a terveket. Azonnal lehet reflektálni felbukkanó kérdésekre, problémákra. Nagyon jó eszköz arra, hogy a kampánymenedzserek felkészüljenek a választási gyűlésekre, felmérjék a választók hangulatát, ismerjék a lényeges témákat, reakciókat.

A fórumok, honlapok, e-mailek segítségével gyakorlatilag folyamatos párbeszédet tudnak fenntartani a választókkal a pártok, amelyek így közvetlenül is „szólhatnak” a politikusokhoz. Ezáltal a politikusok és a választók közötti távolság csökkenhet, nemcsak a semmibe vész a kritika. Ennek kezdeményeit már ma is megtalálhatjuk a „párttelefonos” beszélgetésekben, hirdetésekben.

Azonban egy politikai kampány, egy marketing-konceptió nem lehet teljesen rugalmas és naponta változó, a választók napi aktivitásához és problémáihoz alakított. Legjobban akkor használják az internetet mint kampányeszközt, ha tradicionális céljaik támogatására, a mélyebb összefüggések ismertetésére, aktivizálásra, eszmecsere, vitára, informálásra használják.⁶

A politikai kampányolás eszközrendszere egészen más az új médiumon. Nincs különösebb jelentősége a statikus, újságszerű honlapoknak, nem igazán hatásos a hirdetésként feladott pártszlogen vagy logo. Az internet és a használók nem ezt várják. A statikus párt-honlapok látogatói nagyrészt az adott párt híveinek, szimpatizánsainak számítanak, akiknek megnyerésére nincs már szükség – legfeljebb megtartásukra. Igazi jelentősége a véleményközléssel, fórumokkal, beszélgetőhelyekkel tűzdelt párthonlapoknak és a külön erre a célra szervezett független oldalaknak van.⁷ A felhasználók jó része igen aktív a politikai kérdések megvitatása során. Érvek és ellenérvek csapnak össze, nagyon sokszor nem diplomatikus stílusban. Nem valószínű, hogy ez az érdeklődés csökkenni fog, sokkal inkább azt lehet feltételezni, hogy az internet lehetőségeit kihasználva a választásra/szavazásra jo-

gosultak egyre nagyobb része keresi majd a lehetőséget véleményének megjelenítésére, kérdéseinek megfogalmazására az interaktív fórumokon. A választók kényes és kényesebb kérdéseinek higgadt, nyugodt, tárgyilagos megválaszolása döntő lehet a kampányhelyzetben. Valószínűleg a nyomtatott sajtó, a rádiók, a televíziók is felhasználják majd az internetes politikai fórumokon megjelenő kérdéseket és válaszokat. Nagy eséllyel előre jelezhető, hogy a fiatal generáció politikai aktivitása és részvétele a választásokon növekedni fog, a közélet iránti érdeklődésük fokozódik.⁸

Az Egyesült Államokban lezajlott 1996-os elnökválasztási korteshadjárat sok mindenben a jövőbe mutat. Az internetes kampányt a fenti szempontok szerint tervezték és bonyolították. A kampány során szinte minden szenátornak és jelöltnek elkészült a honlapja, az egyetemeken internetes elemzések láttak napvilágot. Híressé lett az USA elnökének és a Fehér Háznak a honlapja. Lehetővé vált közvetlenül az elnökhöz, illetve az apparátushoz fordulni szinte minden ügyben, ami rendkívül jó politikai kontrollt jelentett. Az elnöki apparátus minden levélre válaszolt.⁹

Az 1996-os választások előtt az amerikai média szakemberei is reagáltak az online lehetőségekre. Kaliforniában az államtitkári hivatal és a Digital már 1996 februárjában bejelentette (Digital Offers First-Ever-Live Election Results Via The Internet), hogy a Washington Posttal, az ABC News-zal és a Newsweek-kel csatlakoznak a választási eredmények valós idejű bemutatását és analizálását célzó online rendszerhez. A választás éjszakáján, november 8-án óránként 300 000 látogatót(!) fogadtak a honlapjukon, ami 4 óra alatt 1.2 millió látogatást jelent egyetlen honlapon.¹⁰

Az 1996-os kampányban az internet 50%-ban vett részt, de ez nem vonatkozik a költségekre. Ez az a szempont, mely tovább növelheti a politikai marketing szakemberei köreiben az internetkampány népszerűségét. Amerikai elemzések szerint a kampányköltségeknek mindössze 3–5%-át emésztette fel az USA-ban a világhálós politikai reklám és kampány: a költségek messze alatta maradtak a hagyományos eszközökkel folytatott korteskedésnek.¹¹

Az amerikai minta után sorban jelennek meg más országok politikai kampányai a weben. Gyors fejlődés tapasztalható az európai politikai küzdőtéren, ahol 1997-ben már „General Election Internet Coordinator”-t is kineveztek, de még Dél-Afrikában és Dél-Ko-

reában is jelentős médiumot jelent a politikai marketingesek eszköztárában.¹²

Három fő dolog utal arra, hogy az internet elterjedése meg fogja változtatni a jövő politikai tájképét. Az első, hogy a világ nagy részén az emberek többsége gyakorlatilag használni fogja mind üzleti, mind személyes céllal. A második, hogy az internet értékesítési alkalmazása több pénzt fog magához vonni, hiszen feltörekvő eszköz. A harmadik, az internetes kommunikáció biztonsága döntő fontosságú lesz, különösen, ha állami és közszolgálati „hivatalos” célokra is felhasználjuk a jövőben. Ma lehetőség van arra – és alkalmazzák is –, hogy erre szakosodott cégek figyeljék, kik használják a netet, milyen weboldalakra látogatnak, ott mennyit időznek és milyen irányú az érdeklődése a figyelt személynek. Ebből értékesítési, marketing és egyéb következtetéseket vonhatnak le, és testre szabott reklámokkal, ajánlatokkal bombázzhatják az „alanyt”. A politikusok számára ez a jól célozható direkt marketing eszköz meghatározó fontosságú – az internetet stratégiai interaktív és marketingkutatásokra használják.

A politikusoknak, pártoknak egyre könnyebb lesz, hogy imázsukat és nézeteiket a célközönségnek megfelelően alakítsák, személyre szabottan finomítsák. Ilyen rendszerben sokkal olcsóbban lehet információkat szerezni politikusokról, pártokról, ugyanakkor sokkal könnyebb precízebben „bombázni” a választót.

A marketinget az értékesítő (vagy politikus) és a fogyasztó (vagy a választó) közötti folyamatként is le lehet írni. Az interneten ez a csere háromféle csatornán keresztül folyhat. Ezek a következők: elosztási csatornák, tranzakciós csatornák, kommunikációs csatornák.

Az elosztási csatornák olyan helyként szolgálnak, ahol a termékek és szolgáltatások fizikai cseréje megtörténik. A politikában ez bármely hely, ahol a polgárok és politikusok találkoznak, hogy információkat cseréljenek (pl. választói fórumokon).

A tranzakciós csatornák olyan helyek, ahol az adásvételi aktus történik a felek között, fizikai kapcsolat nélkül. Termék esetében ez lehet katalógus alapján történő megrendelés az interneten keresztül, ahol az értékesítés személyes kapcsolat nélkül történik. Politika esetében ez lehet a szavazófülke, ahol a választó egyik vagy másik politikus és párt mellett voksol.

Végül a kommunikációs csatorna lehetőséget teremt a vevő és az eladó közötti információcserére. Termék esetében ez lehet például újság vagy tévéreklám. Ugyanez érvényes a politikusok és a pártok esetében,

akik ezeket a csatornákat szintén felhasználják a választókkal való kommunikációra. Mivel az internet hatékony és rugalmas, várható, hogy kommunikációs csatornaként lesz legnagyobb hatása a politikában.¹³

Úton a cyberdemokrácia felé

Az internet költségtakarékos lehetőséget nyújt a választók megszólítására, a politikusoknak, pártoknak pedig arra, hogy közvetlen kapcsolatot létesítsenek a polgárokkal. Az internet gyakorlatilag minden érdeklődő számára nyitott. Az olcsó és hatékony kapcsolatépítés lehetősége segít abban, hogy a pártok, politikusok érdemi és gyors visszajelzéseket kapjanak azoktól, akiknek hivatalukat köszönhetik.

Mind a négy hagyományos média, amit a pártok, politikusok használnak, valamilyen módon megváltoztatta a politika természetét. A nyomtatott sajtó az újságok és magazinok tömeges elterjedéséhez vezetett. A rádió és televízió lehetővé tette a kormányzati szereplők számára, hogy egy időben sok emberhez szóljanak, és sokkal közvetlenebb hangon mint a nagygyűléseken. Az interneten keresztül alkalmazott direkt marketingnek is meglesz a maga hatása a politikára. A direkt marketinggel foglalkozó szakemberek az internetet a különböző technológiák sajátos kombinációjaként alkalmazzák, ami segíteni fogja, hogy a politikusok és pártok marketingstratégiáinak szerves részévé váljon. A jövőben azzal is számolni lehet, hogy az emberek otthon választhatnak a számítógép segítségével, és más hivatali problémájukat és ügyeiket is elintézhetik a fotelból (lásd. magyar önkormányzati és kormányzati interaktív portálok).

A web ugyanakkor nem nyújtja azt, ami a múltban minden kommunikációs „forradalom” után várható volt: nem lehet vele még népesebb és tarkább választóközönséget elérni. (A nethasználók köre még szűk a teljes népességhez képest, de az idő ezt meg fogja változtatni.) Az internet megjelenésével némileg más a helyzet és egy nehézséggel mindenképpen kell számolni. Az internet nem szerkesztett információs bázisként szolgál a felhasználó számára. Az interneten közvetített marketingkommunikáció üzenetének forrását nehéz kideríteni. Az újságok, a magazinok, a tévék és rádiók az információkhoz mellékelik logójukat vagy nevüket, és ez hitelessé, konkrét forrásúvá teszi az általuk nyújtott információkat. Azok a választók, akik az internetes információk kapcsán is igénylik ezt a „biztonságot”, megbízhatóságot, komoly kihívást jelentenek a portálok tulajdonosai és készítői számára.

Az internet, a web és az e-mail a politikusok és a pártok megszokott eszközévé vált mára, hogy mind a választókhoz, mind pedig az újságírókhoz eljuttassák üzeneteiket. A politikai internetoldalak „első bevásárlóhelyé” (first-stop shopping) váltak az újságírók és az érdeklődők számára, akik szorosan követhetik a politika és a kampányok eseményeit.

Az internet azonban ma még nem teszi lehetővé a sajtó fő áramainak a megkerülését, hanem inkább olyan fórumként fontos, amely a jelölteknek, pártoknak módot ad üzenetük artikulálására. Az internet mint a marketing eszköze, az érdekeltek számára olyan információk beszerzését is lehetővé teszi, amelyeket a hagyományos csatornákon keresztül is megkaphatnának.

Az internethasználok érdekes politika sajátossága az Egyesült Államokban, hogy a weben regisztrált választók jelentős része „ingázó szavazó” (swing voter), ami azt jelenti, azok akarják, hogy szavazatuk számítsa, akik egy párttal sincsenek megelégedve. Ha a jelöltek és a pártok megtalálják annak módját, hogy miként használják fel ezt a médiát a saját előnyükre, nagyon sokat nyerhetnek vele.¹⁴

Az internet várható hatásai

A jövőben az internet lehetővé fogja tenni az embereknek, hogy a tömegkommunikációnak olyan csatornához férhessenek hozzá, amely korábban csak egy szűk csoport számára volt elérhető. Olcsó lehetőséget biztosít mindenkinek, hogy gondolatait a világon mindenütt népszerűsítse.

Az amerikai adatok¹⁵ azt mutatják, hogy az internetnek nagyobb volt a hatása mint azt várták. Az 1996-os amerikai elnökválasztás (Clinton v. Dole) idején végzett felmérések azt mutatták, hogy a választók legalább annyi információt szereztek be a neten keresztül mint a lapokból. Azonban még hosszú út áll az internet előtt, hogy hatása összemérhető legyen a televíziójával.

Az internet nem tesz lehetővé „eseti” tudósítást, a tv-ben erre sokkal nagyobb az esély. Ám mint a direkt marketing eszköze, az alapgyűjtésnél vagy az információ forrásaként a net igen hatékony média a komolyabb érdeklődők számára. A témák megvitatásában (chat) is hatékony eszköz. Míg a tévé sokkal eredményesebb az egyirányú információ szórásában, az internet mint a direkt marketing csatornája, lehetővé teszi a kampányszervezetek és a választók közötti közvetlen kapcsolatot.

Az internetnek mint a politikában bevethető kommunikációs és informáló médiumnak a fontossága a következő választási kampányok alatt csak nőni fog.

Az internet mai „tipikus” felhasználói, akik politikai céllal is rácsatlakoznak a hálóra, általában 35 év alattiak, képzettek, politikailag függetlenek, enyhén cinikusak és aktívak. Azonban ahogy a hozzáférhetőség tovább javul, az internet használóinak demográfiai profilja gyökeresen meg fog változni. Az ár csökkenni fog, és javulni fognak az otthonokkal és a közintézményekkel való hálózati kapcsolatok.

Jó hatása az internetnek, hogy a webes kampányolás növeli a kisebb pártok vagy a kispénzű jelöltek esélyeit a politikai versengésben. A pártok, jelöltek weboldalai élénk vitákat gerjeszthetnek fontos témákban, ami az ismertséget növelheti. Arra is lehetőséget ad a net, hogy több időt fordítsanak a pártok, jelöltek a választókra és programjaik online módon való megismertetésére. Lehetőségük van a politikusoknak arra, hogy személyesebb információkat is eljuttassák a választókhoz, amire a hagyományos médiumok kevésbé alkalmasak.

Hátrány lehet az internet gyors fejlődésében, hogy megkönnyíti és ellenőrizhetetlenné teszi a negatív kampányolást. A szélsőséges eszmék követői könnyen terjeszthetik társadalomromboló nézeteiket, és könnyen lehet szervezni, tagokat toborozni a neten.

Az európai és amerikai újfasiszta, rasszista csoportok, terroristák ellenőrizetlenül terjeszthetik a törvényekbe és alkotmányokba ütköző ideológiájukat, szabad teret kapva a gyűlöletkeltésre.

Ez a technológia magában rejti annak lehetőségét, hogy még nagyobb hatalomra tegyenek szert azok a gazdasági érdekcsoportok, akik koncentráltan irányítanak üzleti és kommunikációs monopóliumokat (pl. a Microsoft törekvése az internetböngészők és az operációs rendszerek ellenőrzésére). Ez a tendencia gyorsíthatja a pártok hatalmának csökkenését és az érdekcsoportok növekedését.

Következtetések

Tény, hogy ma a preferált média még mindig a televízió, mert ez képes leginkább befolyásolni és alakítani a választók magatartását. A választók befolyásolásához nem annyira tények és adatok kellenek mint inkább képek és imázsok. A tévé minden más médianál alkalmasabb arra, hogy a jelölt érzelmi és intellektuális síkon egyszerre juttassa el üzenetét a nézőkhöz.

Milyen hatása várható az információs sztrádának a demokráciára és a politikára? Egyrészt pozitív változások forrása, mivel az új technológia a részvétel kényelmes módja a politikában, és visszahozza az elidegenedett választót a politikai folyamatba.

Másrészt a közéleti vita és a politikai tájékozódás majd egyre inkább áttérrelődik a telemarketing és az internet világába. Az emberek nemsokára a net híryangából fogják eldönteni, hogy melyik politikus hamisítja meg az igazságot, etikátlan a közéletben, és ez kevésbé lesz ellenőrizhető, szabályozható, mint a hagyományos médiumokban.¹⁶

Lábjegyzetek

- ¹ Andrew Look – Phil Harris: Political Marketing – vive la difference! European Journal of Marketing 1996. 10-11. p. 21-31.
- ² Kiss Balázs: Álláspontok a marketing politikára való alkalmazhatóságáról in: Politikatudományi Szemle 1999. 3. szám p. 79.
- ³ Németh Erzsébet: A politikai kommunikáció marketingje in: Társadalmi Szemle, 1996. 3. szám p. 56.
- ⁴ Szavazás – politika – kampány in: www.euroastra.com/kampany/kampany.htm p. 1.
- ⁵ Berosálunk? In: euroastra.com/kampany/rosalas.htm p. 1.
- ⁶ Szavazás-politika-kampány p. 3.
- ⁷ im: euroastra.com/kampany/rosalas/htm 1. p
- ⁸ uo. p. 3.
- ⁹ Szavazás – politika – kampány: uo.

- ¹⁰ uo. p. 4.
- ¹¹ uo. p. 4-5
- ¹² Szavazás – politika – kampány: uo.
- ¹³ Bruce I. Newman: A politika tömegmarketingje. Budapest, 2000 Bagolyvár Kiadó p. 80.
- ¹⁴ uo. p. 82-85.
- ¹⁵ uo. p. 89.
- ¹⁶ uo. p. 88-94

Felhasznált irodalom

- Andrew Look – Phil Harris: Political Marketing – vive la difference! in: European Journal of Marketing 1996
- Kiss Balázs: Álláspontok a marketing politikára való alkalmazhatóságáról: Politikatudományi Szemle 1999. 3. szám
- Németh Erzsébet: A politikai kommunikáció marketingje. Társadalmi Szemle, 1996. 3. szám
- Szavazás – politika – kampány. www.euroastra.com/kampany/kampany.htm
- Berosálunk? euroastra.com/kampany/rosalas.htm
- Bruce I. Newman: A politika tömegmarketingje Budapest, 2000, Bagolyvár Kiadó
- Markó Róbert: A média és a politikai marketing. Marketing Menedzsment 1999/6.

A HÓNAP GONDOLATA

„Sok időt töltök a neten, de általában olyan unalmas dolgokkal, mint a számláim kifizetése. Ezeket a tevékenységeket én csak «online küldetéseknek» nevezem. Minden újabb ilyen küldetés közelebb visz ahhoz, hogy ne kelljen nappal felöltözöm.”

Scott Adams

Dilbert megalkotója (1957 –)

A nagy üzletről való ironikus gondolkodás nagy üzletet hozott Scott Adamsnak. Aligha van Amerikában más, aki többet profitált volna a vállalati leépítésekből, és a diszfunkcionális szervezeti működésből, mint a 90-es évek menedzsmentjének nagy kritikusa. Adams alkotta meg ugyanis Dilbertet, akinek képes történetei 32 ország, több mint 1100 sajtótermékében jelennek meg naponta.

A nagy áttörésre 1993-ban került sor, amikor Adams a képregény és karikatúra szakmában elsőként tüntette fel rajzain e-mail címét. Ezzel akaratlanul is olyan fórumot teremtett, amely az olvasóknak lehetőséget adott egyfajta sajátos „emóció ürítésre”. Adams elképesztő esetleírásokat kapott, melyeket rendszeresen felhasznált vázlatainak összeállításához. Ettől kezdve élete drámaian megváltozott. Este őtig a Pacific Bellnek dolgozott, majd hattól hajnalig Dilbert karrierjét „egyengette”. Érdekes kettős élet volt, melynek abszurditása a Dilbert-féle humor értékes forrásának bizonyult. Mindennek egy drámai vállalati leépítés vetett véget, amikor Adams is az elbocsátandó alkalmazottak listájára került.

Kíváncsi rá mi történt ezután?

www.iqconsulting.hu/honapgondolata

IQ ConsultinG – Befektetés a tettekre váltható tudásba

